

「5つの戦略」に基づく マーケティングへの活用方法

ネットレイティングス(株)
シニアアナリスト

中村 義哉

なかむら・よしや

1974年生まれ。2007年ネットレイティングス(株)入社。
アナリストとしてバス分析サービスのローンチを担当。イ
ンターネット視聴率、アクセス解析等のデータを用いた調
査・分析にも従事。



ソーシャルメディアを活用するには、「傾聴」から始まる5つの戦略がある。傾聴の重要性について述べ、海外と日本の企業のソーシャルメディアによるコミュニケーションの事例を紹介する。

従来のメディアとの 3つの違い

2010年から注目度が高まったソーシャルメディアについて、その重要性を2つの視点から見ていきたい。

一つは、消費者にとってソーシャルメディアが信頼できる情報源として成長したことである。

図表1は、ニールセンが2010年に世界55か国でインターネットユーザーを対象に実施したグローバル調査の結果である。インターネットユーザーが購入を決断する際、情報源として信頼しているものは何かという質問に対する答えは、世界全体では「友人」「家族」に次いで「オンラインの製品レビュー」の順となっている。さらに、日本の調査結果を抽出して集計したところ、「オンラインの製品レビュー」が最も信頼されていることがわかった。

「オンラインの製品レビュー」はソーシャルメディアの人気コンテンツの一つであるが、企業から情報が発信される「テレビ」や「製品のウェブサイト」といったメディアよりも、消費者が発信する製品評価のほうが重要視されている点は、注目に値するであろう。

次に、ソーシャルメディアは消費者のコミュニケーションスタイルを変えたことも、重要な点といえる。昨今では、消費者同士がつながり、情報を共有し、企業が意図していないところでブランドを評価し、ときには別の消費者を啓発するなどしている。ソーシャルメディアがそれを容易にしたのである。旧来のように企業から一方的に情報を発信するスタイルでは、消費者にメッセージが届きにくくなっている。今、ブランドは、企業ではなく消費者が構築するものへと変わりつつあると言えるだろう。

ソーシャルメディアは、これまでに存在していたメディアとは次の点で大きく異なる。

①消費者が情報を発信し、それを消費者が受信している⇒消費者同士がつながっている。

消費者はさまざまな形で情報共有・評価を行っている。Q&Aサイトで消費者同士が疑問を解決したり、情報を共有したりしていることなどが、良い例だろう。

②消費者が、受信したい情報をコントロールすることができる⇒情報受信の主導権は消費者にある。

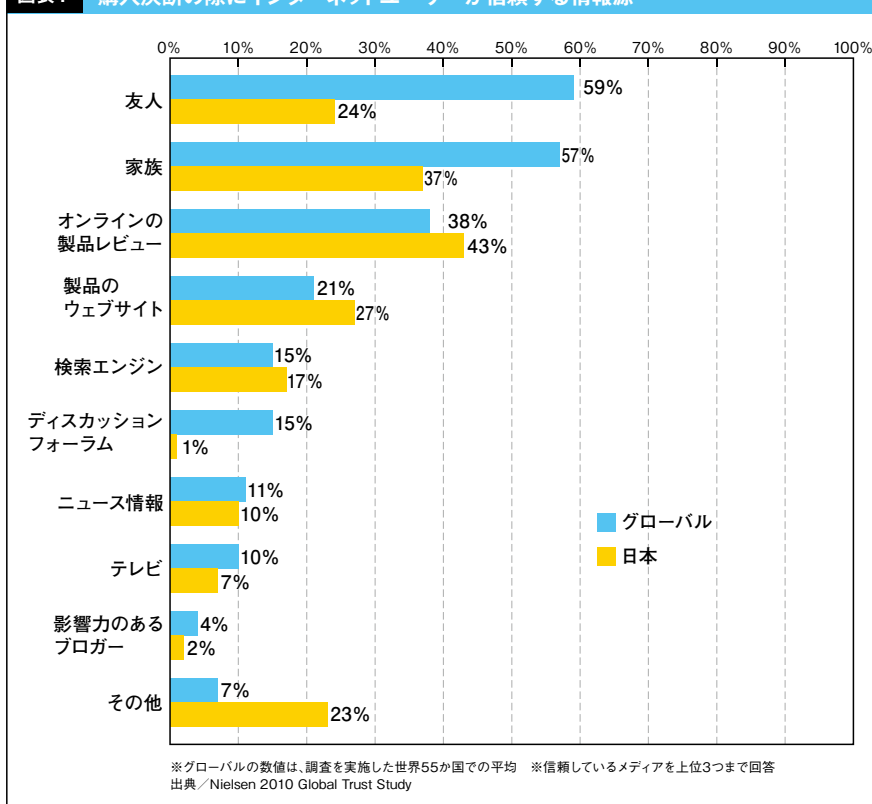
インターネット上には膨大な情報が存在しており、企業からの情報のみを頼りにせずとも、自分の必要とする情報を取りにいくことが可能である。ソーシャルメディアは、これをより効率的に行える環境を提供している。

③ソーシャルグラフ(消費者同士のつながり)を介して情報が伝播する⇒企業は情報の伝播をコントロールできない。

典型的な例は「炎上」と呼ばれる現象であろう。企業が行ったプロモーションの内容や告知方法などが、消費者にネガティブに受け入れられ、そのことがソーシャルグラフを介し爆発的に広がり、企業が謝罪するということが多く発生している。

今、ソーシャルメディアの主導権は消費者にある。企業にとってはコントロールが難しいメディアである一方、消費者と直接対話のできる強力なプ

図表1 購入決断の際にインターネットユーザーが信頼する情報源



プラットフォームと捉えることができ、これまでとは質の異なるコミュニケーションが求められる。ソーシャルメディアを通じていかに消費者と向き合うかが、多くの企業に求められている課題であろう。

「傾聴」から始まる 5つの戦略

企業や大学はどのようにソーシャルメディアを活用すればよいのか。ソーシャルメディアに関わる仕事をしている人たちがよく参考している書籍『グラウンズウェル』の中で紹介されている5つの戦略を基に説明していく。

① 耳を傾ける：傾聴戦略

オンライン上の会話(口コミ)に耳を傾け(傾聴)、どこで、どのような人たちが、どんな内容の会話をしているのかを理解し、ビジネスのヒントを見つけ出す戦略。このオンライン上の口コ

ミは「バズ」という単語で表現されることも多い。

ソーシャルメディアでは、人と人とのつながりを主軸としてコミュニケーションが行われている。そこでは消費者同士が誰に気兼ねすることなく本音で話をしてることが多く、企業が想像もしていない会話が行われていることもある。消費者がブランドや企業をどのように捉えているのかを正確に知ることは、ソーシャルメディアを活用するうえでの第一歩であり、最も重要なステップと言える。

② 会話をやる：会話戦略

消費者や顧客の会話に参加し、その中で自社のメッセージを広める戦略。継続的に傾聴することによって内容が理解できるようになれば、その話題に基づいて会話を始めることができる。適切なメディアを通して消費者とコミュニケーションを行うことによって、自社のメッセージを効率的に広め

ていくことが可能となる。

③ 活気づける：活性化戦略

日常のコミュニケーションの中から熱心な顧客・ファンを見つけ、彼らの影響力を最大化し、仲間に働き掛けてもらう戦略。自社サイトに顧客からの評価や声をまとめて反映したり、自らがコミュニティを運営して顧客同士の会話を促したりすることによって、より多くの自然発生的な口コミを醸成することが可能となる。

④ 支援する：支援戦略

悩みや疑問を持っている顧客に対し、ソーシャルメディアを通してサポートを行う戦略。従来のコールセンターのような受動的なサポートではなく、ソーシャルメディア上で問題を持つ人を発見して積極的にサポートを申し出たり、顧客同士で問題を解決できるような場所を提供したりする。よりアクティブなサポートを行うことにより、ロイヤルティを獲得することが可能となる。昨今はこれを「ソーシャルCRM」とも呼ぶ。

⑤ 統合する：統合戦略

顧客をマーケティング活動などのビジネスプロセスに取り込み、商品改善を行う戦略。ソーシャルメディアを通して顧客からブランドに対するフィードバックをもらい、アイデアを引き出すことによって、商品の開発、改良を迅速に効率的に行うことが可能になる。多くの企業では独自にコミュニティを運営し、こうしたアイデアを募集している。アメリカでスターバックスが運営する「My Starbucks idea」は、有名な事例である。日本でも良品計画の「くらしの良品研究所」などが存在する。

傾聴戦略の重要性と 米国企業の実践例

次に、ソーシャルメディアを活用す

現状分析2

するための5つの戦略の中で最も重要である傾聴戦略にスポットを当てて説明をしたい。『グランズウェル』では、企業がソーシャルメディアを傾聴する理由を6つに分類している。

- ①ブランドが象徴しているものを知る
- ②バズの変化を捉える
- ③コストを抑えながら、リサーチの精度を高める
- ④インフルエンサーを特定する
- ⑤広報上の危機に対応する
- ⑥新しい商品やマーケティングのアイデアを得る

これらのうちのいくつかを、ニールセンのアメリカにおける分析事例を交えながら紹介したい。

①「ブランドが象徴しているものを知る」

消費者が自社をどのように理解し、どのような競合と一緒に話題にしているのかを把握することが最も基本的な行為であり、同時にすべての出発点となる。話題の内容が、自社の想定しているブランドイメージと近いのか、離れているのか。また、他社ブランドとの競合関係において、自社ブランドがどのようなポジションにあるか。これらの把握は、マーケティング施策を検討するうえで重要な情報となる。

図表2は、ブランドポジショニングをわかりやすく把握するために行った、ブランドアソシエーションマップと呼ばれる分析である。

スポーツ関連メーカーの商品カテゴリ、競合、ブランドイメージが、ソーシャルメディア上でナイキを中心としてどのように語られているのか、使われている単語間の関連が強いほど距離が近くなるようにマッピングを行った。競合ブランドの中でも、ナイキのすぐそばに位置するアディダスが、特

に比較対象とされていることが読み取れる。

②「バズの変化を捉える」

継続的なモニタリングを行うことによって、ブランドの評価や商品の売り上げに影響を与えるトレンドの存在やイベントを知ることも可能となる。ブランドのモニタリングにはさまざまな視点があるが、ここでは、ある食品メーカーの事例を紹介する。

このメーカーは、自社が展開するダイエット食品に関するバズボリューム(口コミ量)の推移を、商品を比較的早い段階から利用していたアーリーマジョリティ層と、ダイエットへの関心が高いダイエット高関心層とに分けてモニタリングを行っていた。すると、アーリーマジョリティ層においてバズボリュームの減少が見られた後、やや遅れてダイエット高関心層にも減少傾向が見られるようになり、ほどなくして販売がピークを迎えることとなった。メーカーは、バズボリュームの減少傾向から、商品の販売量が減少する兆候を読み取ってため、生産量をコントロールし、過剰な在庫を抱えるリスクを回避できた。

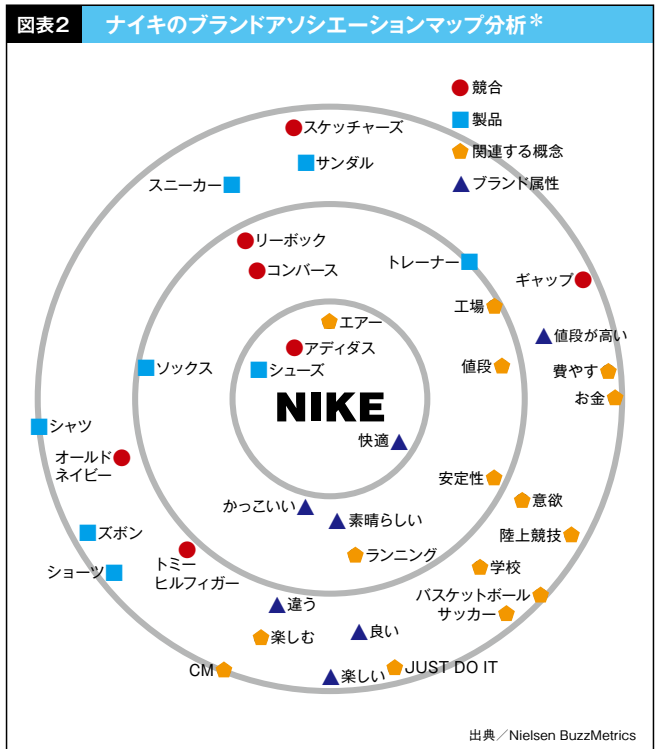
⑤「広報上の危機に対応する」

企業に関連する事故や不祥事は、瞬く間にインターネット上で話題となり、その情報が掲示板、SNS、ツイッターなどのソーシャルメディアで拡散し、企業にとっては脅

威となる。したがって、リスクと取得るキーワードを集中的にモニタリングすることにより、脅威をいち早く察知し、收拾のつかない事態を迎える前に対策を講じることができる。ニールセンでは、そのような脅威(threat: スレット)の検知を目的としたモニタリングをスレットトラッキングと呼んでいる。

ある自動車メーカーは、モデルチェンジを行った人気車種の販売直後、その車種のトランスミッションが不具合を起こしているという書き込みを検知した。その後、このメーカーのスタッフはオンラインフォーラムに積極的に参加し、顧客とのコミュニケーションを開始する。スタッフであることを公表したうえで、不具合について説明し、不具合のある車のオーナーには連絡を依頼。フォーラム上で不満を訴えたオーナーに謝罪した。

これは、オーナーたちから誠意のある対応と受け取られ、評価する声が上がった。担当者が積極的にフォーラム



*マップ内の用語は筆者による日本語訳

に参加し、顧客とコミュニケーションをとる手法は、「傾聴」に「支援」を組み合わせた事例と言える。

日米の企業による発展的活用の事例

「傾聴」以外の戦略についても、ソーシャルメディアを活用した企業のコミュニケーションの事例に基づいて紹介したい。まずは、ソーシャルメディアマーケティングの先進国であるアメリカの事例を紹介する。

アメリカでは、特にソーシャルメディアを活用した「支援戦略」、アクティブサポートが定着しており、ここ数年はこのようなカスタマーサービスがマーケティングの中心になると言われ始めている。ソーシャルメディアの発達がカスタマーサービスをより強力に効果的なものにし、そこからビジネスの改善につながるアイデアも獲得できているためである。

大手ケーブルテレビ会社のコムキャストがカスタマーサポートのためにツイッターを積極的に活用していることは、有名な話である。また、大手家電量販店のベストバイでもカスタマーサービスをマーケティングとブランディングの機会と捉えており、ツイッターを通して従業員が消費者の悩みを解決するTwelpforceというアカウントを運用している。両社とも、消費者が抱えている問題を解決することが、ロイヤルティを生み出し、最終的にセールスにつながる最も良い方法であると確信している。

日本では、どのような活用がされているのであろうか。現状、多くの企業ではキャンペーンやプロモーションにソーシャルメディアを活用することが中心となっている。

その中で、消費者とのコミュニケー

ションをうまく行っている日産自動車の事例を取り上げる。日産自動車は早い時期からソーシャルメディアを活用している。ティーダブログは、ブログが隆盛した2004年、ティーダという車種を購入したオーナーとのコミュニケーションを目的に開設された。ティーダに関する情報はもちろんのこと、オーナーからの体験談や運転に関するハウツーまで、さまざまなコンテンツを提供していた。当初は期間限定の予定だったが、好評であったため、実に6年もの間運営され、2010年の9月に終了の運びとなった。このブログでは日産の担当者が消費者とコミュニケーションをとっていた。企業を代表してはいるが、企業対個人という形に陥らず、個人としてのアイデンティティを保ったコミュニケーションをとっていた好事例ではないだろうか。

日産自動車はその他のソーシャルメディアも積極的に活用している。ツイッターが少しずつ話題に上ってきた2009年には、東京モーターショーで期間限定のアカウントを取得し、消費者とのコミュニケーションを図った。電気自動車のリーフのプロモーションでは、マスメディアを使用せず、ツイッターを中心としたソーシャルメディアでのプロモーションを展開したのも有名な話であろう。また、3月の東日本大震災の際には専門知識を生かし、車中泊の注意事項や自動車関連の情報を積極的に提供した。新車種発表会をユーストリームで中継したこともある。

震災で再認識された重要性と有効性

東日本大震災後に見えてきたソーシャルメディアの重要性を、3つのポイントで簡単に整理してみる。

①インフラとしての評価

震災発生直後、携帯電話などの通信インフラが機能しなくなる中で、インターネットは重要な役割を果たした。ツイッターやミクシィ、フェイスブックなどは、家族や知人の安否確認に多く活用された。

②生の声や専門的な情報を発信

ソーシャルメディアは大手メディアが伝えられない被災地の生の声を世界に届けた。それに呼応して各企業は自社が持つ知識をソーシャルメディアを通して提供した。前述の日産自動車のほか、NTTは回線の復旧状況について継続的に情報提供を行った。政府、地方自治体も、新しい情報発信チャネルとして利用を進めている。

③ユーザーが示した良識

幅広く活用される中で、有害物質を含んだ雨が降るといったデマが、ツイッターを通じて一気に広まったりもした。一方で、デマを打ち消す情報発信や提案も多く見られ、節電や、買い占めの自粛をソーシャルメディアで呼び掛ける動きもあった。

以上、ソーシャルメディアが重要視されている背景と、具体的な活用方法を見てきた。2010年のソーシャルメディア隆盛期を経て、消費者のコミュニケーションのスタイルが変化してきたことは間違いない。そして大震災では、ソーシャルメディアが重要な役割を担った。その一方で、高齢者などにとってはいまだ敷居の高い存在であるという課題もある。

未曾有の震災を経験した私たちのライフスタイルは、今後さらに大きく変化していくと予測できる。その中で、ソーシャルメディアの役割がどのように変化し、人々の日常生活に浸透していくのか注視していきたい。ソーシャルメディアが人と人とのつながりを強くしていることは間違いない。